

**STRATEGI PEMASARAN PICK UP SERVICE PADA
TABUNGAN PENDIDIKAN DI BPRS BINA FINASIA
SEMARANG**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syari'ah

Oleh:

Sochi Kholilul Lutfi

1605015109

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO
SEMARANG
2019**

Arif Efendi.SE.,M.Sc

Desa Poncoharjo Rt. 03 Rw. 02

Kec. Bonang Kab. Demak

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir (TA)

An. Sochi Kholilul Lutfi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara:

Nama : Sochi Kholilul Lutfi

NIM : 1605015109

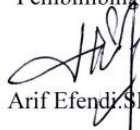
Judul : Stretegi Pemasaran Pick Up Service pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finasia Semarang

Mohon kiranya Tugas Akhir saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Arif Efendi.SE.,M.Sc

NIP: 19850526 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah tugas akhir berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran *Pick up service* pada produk tabungan pendidikan di
BPRS Bina Finasia
Nama : Sochi Kholilul Lutfi
NIM : 1605015109
Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar diploma dalam D3 Perbankan Syariah.

Semarang, 29 Juli 2019

Penguji I,

A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Penguji II

Mohammad Nadzir, SH., M.Si.
NIP. 197309232003121002

Penguji III,

Drs. Saekhu, MH.
NIP. 19696901201996031003

Penguji IV,

Prof. Dr/Hj. Siti Mujibatus M.Ag.
NIP. 195902151985031005

Pembimbing

Arif Afendi, S.P., M.Si.
NIP. 198505262015031002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri (Q.S Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah – Nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang sudah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benerang, serta yang slalu kita harapkan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti. *Annin Yaa Rabbal'alamin*.

Tak lupa ucapan terima kasih Penulis kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Maka Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

- Kedua orang tua saya (Bapak Nurhadi dan Ibu Mas Ulatun) yang telah berdoa dan berkorban tanpa henti demi masa depan Penulis. Tak kenal lelah dan derita, mereka slalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis. Hanya doa yang bisa Penulis panjatkan kepda kedua orang tua untuk kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
- Adik – adiku dan keluarga semuanya yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat penuh kepada Penulis selama awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

- Kepada Teman – teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2016 khususnya kelas PBSC yang slalu saling memberi semangat, bekerja sama dan saling berbagi ilmu di masa perkuliahan.
- Kepada SPARTAN 2016 PMII Rayon Ekonomi yang senantiasa menghibur, memotivasi dan mendengarkan keluhan kesah penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Kepada keluarga besar HMJ D3 Perbankan Syariah 2018 dan DEMA FEBI 2019 yang menjadi wadah bagi Penulis untuk menggali ilmu dan pengalaman dalam berorganisasi.
- Tak lupa kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan Tugas Akhir ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, terimakasih banyak.

DEKLARASI

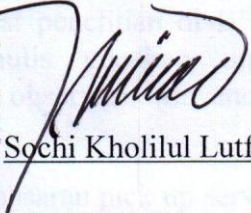
Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini berisi materi yang tidak pernah di tulis oleh orang lain atau diterbitkan.

Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang, 11 Juli 2019



Deklarator


Sochi Kholilul Lutfi

NIM.1605015109

ABSTRAK

BPRS Bina Finasia Semarang merupakan suatu lembaga keuangan yang mana operasionalnya berdasarkan prinsip syariah islam. BPRS Bina Finasia hadir di lingkungan masyarakat sebagai solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhannya, dengan prinsip memberikan kemudahan dalam bertransaksi sesuai syariah. Dengan strategi pemasaran menggunakan jasa Pick up service BPRS Bina Finasia Semarang memudahkan nasabah dalam menabung untuk pendidikan di masa depan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui : (1). Bagaimana mekanisme *pick up service* di BPRS Bina Finasia Semarang (2) apa saja keuntungan dan hambatan dalam menggunakan jasa *pick up service* di BPRS Bina Finasia Semarang.

Jenis pelayanan yang dilakukan oleh penulis dalam Tugas Akhir adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang secara langsung dapat di peroleh data – data dari lapangan. Dengan tempat penelitian di BPRS Bina Finasia Semarang. Sedangkan metode yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi pemasaran *pick up service* pada produk di BPRS Bina Finasia Semarang adalah pelayanan jasa yang sangat memudahkan nasabah dalam menabung dan berinvestasi demi mewujudkan cita – cita pendidikan di masa depan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Pick up service* dan BPRS Bina Finasia Semarang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang meneliti tentang “STRATEGI PEMASARAN PICK UP SERVICE PADA TABUNGAN PENDIDIKAN DI BPRS BINA FINASIA SEMARANG” dapat terlaksana dan tanpa halangan apapun. Shalawart serta salam senantiasa tercurahkan ke junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benerang yang penuh dengan ilmu seperti sekarang ini.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan progam Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik dari segi waktu, tenaga, bimbingan, saran dan pikiran dengan penuh rasa ikhlas sebagai sesuatu yang sangat beerguna bagi Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karna itu, Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang,
3. Bapak H. Johan Ariffin, S.Ag.,MM., selaku Ketua Progam Studi D3 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan selama penyusunan Tugas Akhir.
4. Bapak Arif Efendi, SE,. M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam mengarahkan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Segenap Keluarga besar Bapak Nurhadi, yang slalu menjadi inspirasi dan memberikan contoh yang terbaik dalam menjalankan cobaan.
6. Segenap Karyawan di BPRS Bina Finasia Semarang.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penyusun menyadari atas keterbatasan yang dimiliki dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, sehingga masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karna itu, kritik dan saran pembaca sangat diharapkan demi memperbaiki penyusunan di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan mengenai Strategi pemasaran pada Produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finasia Semarang.

Semarang, 11 Juli 2019

Penulis,

SochiKholilulLutfi

NIM. 1605015109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	8
D. TUJUAN PUSTAKA.....	9
E. METODELOGI PENELITIAN	11
F. SISTEMATIKA PENULISAN	15

BAB II : LANDASAN TEORI

A. STRATEGI	17
1. PENGERTIAN STRATEGI	17
2. PENGERTIAN PEMASARAN	19
3. STRATEGI PEMASAR.....	22
B. PICK UP SERVICE	32
1. PENGERTIAN PICK UP SERVICE	32
2. LANDASAN SYARIAH	33
3. KARAKTERISTIK PELAYANAN JASA	35

BAB III : GAMBARAN UMUM PT BPRS BINA FINASIA

A. SEJARAH PT BPRS BINA FINASIA	37
B. VISI DAN MISI PT BPRS BINA FINASIA	40
C. TUJUAN PENDIRIAN PT BPRS BINA FINAS	40
D. MANFAAT YANG HENDAK DICAPAI PT BPRS BINA FINASI	42
E. STRATEGI PT BPRS BINA FINASIA	42
F. SASARAN YANG HENDAK DICAPAI PT BPRS BINA FINAS.....	44
G. STRUKTUR ORGANISASI PT BPRS BINA FINASIA	44
H. SISTEM DAN PRODUK LAYANAN PT BPRS BINA FINASIA	47

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. MEKANISME STRATEGI PEMASARAN PICK UP SERVICE PADA PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN DI BPRS BINA FINASIA	53
B. STRATEGI PICK UP SERVICE DI BPRS BINA FINASIA	57
C. KELEBIHAN DARI STRATEGI MARKETTING PICK UP SERVICE.....	60
D. KEKURANGAN DARI PICK UP SERVICE	63

BAB V : PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	65
B. SARAN.....	67
C. PENUTUP	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank berdasarkan prinsip bagi hasil menurut ketentuan pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 tahun 1992 tentang Perbankan secara implisit menunjukkan bahwa bank diperbolehkan menjalankan usahanya berdasarkan bagi hasil. Prinsip bagi hasil disini adalah prinsip bagi hasil berdasarkan syariat yang digunakan oleh bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam 1). Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan/pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya. 2). Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk diperlukan investasi maupun modal kerja, dan 3). Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya yang lazim dilakukan oleh bank dengan bagi hasil. Pengertian prinsip bagi hasil dalam penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan ini, termasuk juga kegiatan jual beli.¹

¹Pasal 2 PP No. 72 thn 1998 tentang perbankan, pasal 1 Butir (1)

Bisnis berdasarkan syariah di negeri ini Nampak mulai tumbuh. Pertumbuhan ini tampak jelas pada sektor keuangan. Dimana kita telah mencatat tiga Bank Umum Syariah, 78 BPR Syariah dan lebih dari 2000 unit Baitul Maal wa tamwil. Lembaga ini telah mengelola berjuta bahkan bemiliar rupiah masyarakat sesuai dengan prinsip[syariah. Lembaga keuangan tersebut harus beroperasi secara ketat berdasarkan prinsip - prinsip syariah. Prinsip[ini sangat beda dengan prinsip lembaga keuangan yang non-syariah. Adapun perbedaannya antara lain :²

1. Larangan menetapkan bunga pada semua bentuk dan jenis transaksi
2. Menjalankan aktivitas bisnin dan perdagangan berdasarkan kewajaran dan keuntungan yang halal
3. Mengeluarkan zakat dari hasil kegiatannya
4. Larangan menjalankan monopoli, dan
5. Bekerjasama dalam membangun masyarakat, me;lalui aktivitas bisnis dan perdagangan yang tidak diularang oleh islam.

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari kebutuhan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan yang mampu menyediakan suatu produk baru yang dinikmati oleh masyarakat dan juga memenuhi prinsip -

²Suwikno Dwi, Jasa jasa Perbankan Syariah, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, cet Ke-1, 2010, h.3

prinsip syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Selain itu Bank Syariah lahir sebagai salah satu alternative terhadap persoalan bunga bank, karena Bank Syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang beroperasi dan produknya dengan prinsip dasar tanpa menggunakan sistem lain yang sesuai dengan prinsip syariah islam. Lebih dari satu decade pemerintah menunjukkan keseriusannya untuk mendukung perkembangan industry keuangan syariah dengan mengeluarkan Undang - Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.³ Secara kelembagaan bank syariah pertam kali muncul di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian baru menyusul bank – bank yang membuka jendela syariah (*Islamic Window*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui *Islamic Window* ini, bank – bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk – produk yang bebas unsur *riba* (*unsury*), *gharar* (*uncertainty*), dan *maysyir* (*speculative*) dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). UUS adalah unit kerja di kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah dan unit syariah.⁴ Bank Muamalat Indonesia dengan kurang lebih kurun

³OJK, *Kumpulan Khotbah Bisnis dan Keuangan Syariah*, Surabaya : OJK cet Ke-2, h.56

⁴Abdul Ghofur Anshori, *perbankan syariah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2018, h.30

waktu 7 tahun Bank Muamalat sudah mempunyai 45 *outlet* yang tersebar di beberapa wilayah yaitu Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, Balikpapan, dan Makassar.⁵

Semula pengaturan mengenai produk – produk perbankan syariah didasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN – MUI). Dewan Syariah Nasional dibentuk pada tahun 1997 dan merupakan hasil rekomendasi Lokakarya Reksadana Syariah pada bulan juli ditahun yang sama. Lembaga ini merupakan lembaga otonom dibawah Majelis Ulama Indonesia. Fungsi utama DSN adalah mengawasi produk – produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi bank syariah, tetapi juga lembaga – lembaga lainnya seperti asuransi, reksadana, modal ventura, dan sebagainya. Tugas dari lain DSN adlah meneliti dan memberi fatwa bagi produk – produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah.⁶ Maka ada pendapat bahwa fatwa yang dibuat oleh DSN – MUI hendaknya dijadikan sebagai hukum positif dengan jalan memasukannya kedalam peraturan perundang undangan.

⁵Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2001, h.25-26

⁶Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2001, h.27

Adapun fatwa DSN – MUI yang terkait dengan produk – produk perbankan syariah antara lain adalah sebagai berikut :⁷

1. Fatwa Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Giro
2. Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan
3. Fatwa Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah
4. Fatwa Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam
5. Fatwa Nomor 06/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Istisna'
6. Fatwa Nomor 07/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Mudharabah

Sebagai lembaga intermediasi, perbankan sangat membutuhkan kepercayaan dari masyarakat, terutama pada nasabahnya sehingga keberlangsungan sektor perbankan sebagai organ penting dalam perekonomian dapat terus berjalan. Dan untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat maka sektor perbankan harus memberikan layanan secara professional. Sebab kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting dalam pengelolaan perusahaan.

Saat ini tidak hanya lembaga keuangan berskala besar saja yang mampu menunjukkan eksistensinya. Tetapi lembaga keuangan berskala kecil juga mulai menunjukkan perkembangan

⁷Abdul Ghofur Anshori, *perbankan syariah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2018, h.39

sangat pesat, seperti halnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan – ketentuan Islam (Al – Qur'an dan Al – Hadist). Dalam tata cara tersebut di jauhi praktik – praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur – unsur riba untuk diisi dengan kegiatan – kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan.⁸

Salah satu BPRS yang sangat ini muncul dan berkembang adalah PT BPRS Bina Finasia. BPRS Bina Finasia merupakan badan usaha yang menyediakan layanan pembiayaan bagi masyarakat maupun penyediaan jasa simpanan. Dengan maksud memberikan kontribusi bagi hadirnya perkembangan ekonomi masyarakat bawah dan mengembangkan usaha – usaha kecil masyarakat bawah dengan memberikan layanan pinjaman maupun simpanan investasi dalam meningkatkan kegiatan usaha kecil dengan prinsip syariah. BPRS memiliki kantor di beberapa daerah seperti, wilayah Kota Semarang, Tembalang, dan Mijen. Dengan berbagai jenis layanan dan produk ditawarkan oleh BPRS Bina Finasia seperti pelayanan, *customer service*, *teller* maupun pelayanan *marketing*. Adapun produk yang ditawarkan oleh BPRS Bina Finasia adalah berupa, *Taharah (Tabungan Harian*

⁸Hasibuan, Malayu SP, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017, h.39

Mudharabah), tabungan Pendidikan, Tabungan Haji dan Umroh (*JUMROH*) dan Deposito Mudharabah.

Kepuasan nasabah terkait dengan kualitas pelayanan internal dan kepuasan pelayanan internal dan kepuasan internal karyawan tentu akan mendorong kepuasan karyawan, kepuasan karyawan akan mendorong bangkitnya loyalitas pada perusahaan. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan berdampak pada peningkatan produktivitas, produktivitas karyawan akan menciptakan dan menentukan kepuasan nasabah. Akhirnya, kepuasan nasabah ini akan menciptakan loyalitas nasabah.⁹Dari tahun ke tahun BPRS Bina Finasia mengalami peningkatan signifikan dan semakin padatnya kegiatan nasabah yang bekerja *double job* ada yang petani tapi juga berdagang atau kegiatan sehari – harinya dihabiskan untuk bekerja.Hal ini menjadi perhatian BPRS Bina Finasia untuk selalu memberikan inoasi pemasaran terbarunya, baik itu dari segi produk maupun dari segi layanannya ke nasabah. BPRS Bina Finasia memberikan layanan jasa berupa *pick up service*, yakni layanan antar jemput dana tunai ke nasabah sehingga nasabah tidak perlu untuk datang ke kantor, cukup dengan salah satu pihak marketing untuk mendatangi rumah nasabah sesuai dengan jadwal yang disepakati antara nasabah dengan BPRS Bina Finasia. Hal itu bertujuan

⁹M nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*.Jakarta : Alfabeta, 2014, h.20

untuk meotivasi nasabah atau calon nasabah untuk gemar menabung. Hal tersebut juga merupakan strategi dalam menambah dan menjaga loyalitas nasabah kepada BPRS Bina Finasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin membahas lebih dalam mengenai pelaksanaan *pick up service* yang digunakan di BPRS Bina Finasia Semarang terhadap nasabah, sehingga penulis tertarik meneliti tentang **“Strategi pemasaran *pick up service* pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finasia Semarang”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran *pick up service* pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finasia Semarang?
2. Apa saja kelebihan dan kekurangan pada pemasaran *pick up service* pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finasia Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menggunakan jasa *pick up service* pada tabungan pendidikan di BPRS Bina Finasia Semarang
 - b. Untuk mengetahui hambatan atau kendala dalam jasa *pick up service* BPRS Bina Finasia Semarang

2. Manfaat

Adapun manfaat yang di harapkan dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Dapat mengetahui teori ke praktik mengenai strategi pemasaran dan menambah wawasan dalam memahami pemasaran pada tabungan pendidikan di BPRS Bina Finasia Semarang.

b. Bagi BPRS BIna Finasia Semarang

Dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran dan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan pada strategi yang digunakan selama ini pada produk tabungan pendidikan.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan informasi dan acuan lebih dalam mengenai produk tabungan pendidikan.

D. Tinjaun Pustaka

Dalam menggunakan penelitian ini, penulis menggunakan telaah pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu, antara lain :

- 1) Skripsi tentang “*Starategi pemasaran dalam produk simpanan kencana di KJKS Artamadhina Banyu Putih Batang*”. Oleh Muhammad Agung Laksono pada tahun 2015, membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah yang di terapkan di KJKS Artamadhina Banyu Putih Batang. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi dalam menggunakan pelayanan jasa *pick up service* akan produk-produk di KJKS Artamadhina Banyu Putih Batang sangatlah tinggi, sehingga respon nasabah terhadap pelayanan tersebut adalah sangat baik. dengan adanya respon positif dari nasabah maka perbankan syariah giat melakukan pelayanan *pick up service* untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan dan menambah nasabah-nasabah baru. Karna dengan menggunakan *pick up service* sangat membantu nasabah untuk tetap menabung, dengan banyaknya kegiatan nasabah sehari-hari jadi waktu yang efisien dan sangat memudahkan nasabah.
- 2) Tugas Akhir tentang “*strategi pemasaran pada produk tasakur KJKS Binama Tlogosari Semarang*”. Oleh Mega Ratnasari pada tahun 2015, membahas mengenai strategi pemasaran untuk mengenalkan pada produk yang dimiliki oleh KJKS Binama Tlogosari Semarang. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa untuk strategi pemasaran dengan menggunakan sistem jemput bola oleh para

karyawan marketing maupun karyawan umum lainnya adalah sangat mempermudah nasabah mengenai produk yang di tawarkan oleh KJKS Binama Tlogosari Semarang.

- 3) Tugas Akhir tentang “*Strategi PT BPRS Metro Madani terhadap kepuasan nasabah*”. Oleh Linasari pada tahun 2017, membahas bahwa dalam memberikan pelayanan ada dua kategori di antaranya strategi pelayanan yang mendasar meliputi karyawan yang bertugas di perusahaan harus mempunyai sikap ramah dan komunikatif yang harus di perhatikan. Sedangkan strategi pelayanan utama meliputi kompetensi, kejujuran dan memberikan pelayanan prima.

E. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian, antara lain :

1) Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian di lapangan dan atau pada responden (field research). Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, repsepsi, motivasi,

tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan memanfaatkan sebagai metode alamiah.¹⁰

2) Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini di bagi menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau hubunganya dengan yang diteliti.¹¹ Dalam penelitian tugas akhir ini adalah penelitian yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang di teliti yang mengambil informasi personal di lapangan.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data primer yang di oleh lebih lanjut dan disajikan baik pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.¹² Data penelitian skunder yang di dapat dalam penyusunan tugas

¹⁰ Lexy J Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosada karya, 2006, h.6

¹¹ Mohpabunda Tika, *Metodelogi Riset Bisnis*, Jakarta : PT Bumi Aksara, cet Ke-1, 2006 h.57

¹² Narbuko Colid dan Abu Achmad, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009, h.80-84

akhir ini adalah dokumen-dokumen dan buku yang berhubungan langsung pokok yang berkaitan langsung dengan penelitian.

c. Metode pengumpulan data

Dalam penyusunan sebuah penelitian data merupakan suatu yang sangat penting, oleh karena itu data yang dikumpulkan harus akurat, relevan, dan komprehensif bagi persoalan yang teliti, dalam pengumpulan, terdapat beberapa metode yang digunakan di antaranya sebagai berikut :

1) Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian untuk melihat lebih jelas kegiatan yang dilakukan. Dalam hal ini penulis akan melakukan pengamatan secara langsung mengenai jasa *pick up service* di BPRS Bina Finasia Semarang.

2) Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban di berikan oleh yang di

wawancarai.¹³ Data yang diharapkan oleh peneliti adalah hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan *pick up service*.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi ini bertujuan untuk memperluas informasi yang di dapat untuk tujuan penelitian. Dalam hal ini penulis memanfaatkan arsip berkas, sejarah, visi misi dan dokumentasi bersama nasabah di BPRS Bina Finasia.

d. Metode Analisa Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan unit-unit, melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.¹⁴

¹³Fathoni Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta PT Rineka Cipta, 2001, h.25

¹⁴Sugiono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2013, cet Ke-18, h.335

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus, yang mempunyai sifat umum sehingga peneliti mencari data atau fakta yang terjadi di dalam BPRS Bina Finasia Semarang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian Tugas Akhir ini terdiri atas lima bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub pembahasan. Adapun uraian pada setiap bab adalah sebagai berikut :

BAB I

Bab ini menjelaskan mengenai beberapa hal yang mendasari penelitian ini, di antaranya yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan.

BAB II

Pada bab ini landasan teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung penelitian Tugas Akhir. Bab ini menjelaskan strategi pemasaran, definisi pelaksanaan, definisi *pick up*, definisi *service* dan tujuan serta proses *pick up service*.

BAB III

Dalam bab ini meliputi profil, struktur organisasi, visi misi, tujuan pendirian, pelayanan dan produk di BPRS Bina Finasia.

BAB IV

Pada bab ini berisi tentang pembahasan yang menjadi tujuan dari penelitian sesuai yang di jelaskan pada rumusan masalah dan bagaimana prosedur dalam pelaksanaan *pick up service* di BPRS Bina Finasia Semarang.

BAB V

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan yang di ambil berdasarkan pada analisis data penelitian yang telah dilakukan, dan berisikan saran yang disusun dari hasil kesimpulan tersebut, bagi pihak objek penelitian ataupun bagi pihak-pihak lainnya yang membutuhkan, untuk digunakan sebagai bahan referensi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar Strategi dapat diartikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi (action plans) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan diluar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi (Nainggolan, 2008).

Menurut Tjiptono Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi menurut Stephanie K. Marrus (1995) didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana. Para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.

Strategi menurut Hamel dan Prahalad (1995) merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang

tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian , strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencless). Perusahaan perlu mencari komperensi inti didalam bisnis yang dilakukan.¹

Strategi di bagi menjadi dua komponen pokok yaitu :

a. Strategi Korporat

Adalah strategi yang berorientasi pada pengembangan secara makro. Strategi korporat memiliki tujuan dapat berkontribusi bagi para *stakeholde*. Sumber keunggulan kompetitif strategi korporat berasal dari sumber manusia atau finansial yang superior, agar proses atau sinergi organisasional lebih baik dibandingkan pesaing dalam semua industri yang digeluti. Sedangkan sumber sinergi dari strategi korporat adalah sumber daya, teknologi atau kompetensi fungsional yang dibagi antar bisnis dalam perusahaan.

b. Strategi Bisnis

Adalah kebijakan dan pedoman yang menetapkan bagaimana sebuah industri dan khususnya basis yang menjadi landasan untuk membangun satu keuntungan

¹Umar husein, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama, 2001

bersaing. Tujuannya yaitu penggabungan dari semua *product market entry* dalam unit bisnis, meningkatkan produk atau pasar baru dan memperkuat basis keunggulan kompetitif. Sumber sinergi dari strategi bisnis yaitu kompetensi fungsional antar pasar produk dalam sebuah industri.²

2. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.³

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing

²Fandy tjipto, strategi pemasaran, Yogyakarta : Andi 2015, Hal.19

³Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Predana Media Group, 2010, Hal.53

pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Pemasaran juga mempunyai beberapa fungsi yaitu :

- a. Pembentukan kontak (*establishment of contact*).
- b. Mengorganisasikan dan mengarahkan semua aktivitas bisnis yang terlibat dalam upaya menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif akan produk atau jasa spesifik, dan memindahkan produk atau jasa ke konsumen atau pemakai akhir sedemikian rupa sehingga mencapai target keuntungan atau rangkaian tujuan perusahaan lainnya.
- c. Memprakasai, menegosiasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan *key interest group* dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing, berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik.
- d. Untuk meamastikan bahwa setiap aspek organisasi berfokus pada relasi pelanggan, dengan jalan menyampaikan nilai superior.
- e. Serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder* nya.⁴

⁴Fandy tjipto, strategi pemasaran, Yogyakarta : Andi 2015, Hal.12

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

a. Menganalisis peluang pasar

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.⁵ Peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.

c. Strategi peningkatan posisi persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa

⁵ Danupranata, Gita. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat 2013, h. 57.

yang ditawarkan kepada sasaran pasar.⁶Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d. Mengembangkan rencana pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.⁷

e. Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁸

⁶ Huseinbumar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, h. 78.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2014, h 197

⁸ *Ibid.* Hal.60

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Sedangkan pasar itu sendiri adalah salah satu dari berbagai system, institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur dimana usaha menjual barang dan jasa, dari penjelasan diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pemasaran adalah ujung tombak dari sebuah usaha, begitu juga dengan usaha perbankan.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus

digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alatalat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.⁹

Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi *marketing* yang telah ditetapkan.

⁹Sumarni, Murti. Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Liberty 2002, h. 246.

Konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*).¹⁰

1. Produk (*Product*)

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas,

¹⁰ Danupranata, Gita. Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat 2013, h.

penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.¹¹strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga

¹¹ Lupiyoladi, Rambat. *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktek.*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001, h. 58

sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal. Oleh karena itu, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah Bank merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah. ketika jasa yang dihasilkan oleh suatu Bank mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan Bank tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya.

3. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus

didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan

untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.¹² Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. Ada tiga macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.

b. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap

¹² Jaiz, Muhammad. Dasar-dasar Periklanan, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, h. 43.

muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

d. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada *ouput* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti Bank harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

e. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara

dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perkembangan perbankan syariah .

- f. Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.

- g. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumennya.¹³ Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BPRS agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah BPRS.

B. Pick Up Service

1. Pengertian Pick Up Service

Pick up service secara bahasa *pick up* berarti menjemput sedangkan *service* berarti jasa. *pick up service* juga biasa disebut dengan jemput bola. *Pick up service* merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. Bank membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk Bank merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat

¹³ Herry Sutanto, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 98.

dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk Bank di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan *pick up service*.¹⁴

2. Landasan Syariah

Q.S. Alanfal Ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمَنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman jangan lah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (QS.Alanfai:27)

H.R Umar radhiyallahu ‘anhuma

مَنْ اتَّقَى رَبَّهُ ، وَوَصَلَ رَحِمَهُ ، نُسِيَ فِي أَجَلِهِ ، وَثَرَى مَالُهُ ، وَأَحَبَّهُ أَهْلُهُ

Artinya : “Barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah dan menyambung silaturahmi, maka ajalnya akan

¹⁴Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama. Bandung: Alfabeta, 2005, h. 64.

diundur, hartanya akan diperbanyak, dan akan dicintai oleh keluarganya.”

Maksud dari ayat dan hadist diatas menjelaskan bahawa sebagai orang beriman kita tidak boleh mengkhianati amanat yang telah diberikan kepada kita dan kita tidak boleh lalai atas amanat tersebut dan sebagai orang beriman kita wajib menjalin silaturahmi agar mempererat tali persaudaraan dan mengurangi perselisihan. Keterkaitanya ayat dan hadist diatas mengenai pelayanan jasa pick up service yaitu seorang penyedia pelayanan pick up service diberikan amanat ke lapangan guna melayani atau mendatangi nasabah guna menjalankan operasional perusahaan dan tidak menyalahgunakan amanat dari perusahaan keluar dari wewenang yang perusahaan berikan kepada petugas pelayanan pick up service dan seorang penyedia pelayanan jasa pick up service juga sekaligus mempunyai peran untuk mempererat kerja sama atau tali persaudaraan dengan bersilaturahmi mendatangi nasabah.

H.R Sahabat Jabir bin Abdillah

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya :“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”

Maksud dari hadist diatas adalah menjelaskan bahwa sebaik-baiknya manusia yang hidup diatas muka bumi ini ialah dia yang bermanfaat bagi orang lain, keterkaitanya hadist diatas

dengan ini seorang penyedia pelayanan jasa memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik dan memudahkan nasabah mendapatkan apa yang nasabah maksudkan.

3. Karakteristik Pelayanan Jasa

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

c. *Variability/heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.¹⁵

¹⁵ <https://www.kajianpustaka.com> (di akses pada tanggal 01 Juli 2019, (21:28)

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. BPRS BINA FINANSIA SEMARANG

A. Sejarah PT. BPRS Bina Finansia Semarang

Kota Semarang sebagai Ibukota provinsi adalah kota yang mempunyai potensial ekonomi cukup besar. Segala faktor usaha terdapat di kota ini mulai dari *manufacturing*, produksi, perdagangan dan jasa. Di beberapa wilayah kota Semarang, seperti Mijen dan Gunung Pati berpotensi pertanian dan peternakan. Sementara itu di pesisirnya juga berpotensi perikanan.

Penduduk kota Semarang yang mayoritas beragama Islam (terutama masyarakat menengah kebawah) ini sebagai pelaku usaha ekonomi menengah kebawah. Untuk mengembangkan ekonomi menengah kebawah, dibutuhkan lembaga keuangan yang berbentuk BPRS yang akan memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ekonomi, khususnya bagi masyarakat menengah kebawah. Berawal dari latar belakang tersebut BPRS Bina Finansia didirikan atas prakarsa para tokoh masyarakat dan pengusaha muslim di sekitar Semarang. Gagasan tersebut tumbuh mengingat belum banyaknya lembaga Bank Perkreditan Rakyat Syariah di wilayah kota Semarang. Hal inilah yang menyebabkan banyak

masyarakat muslim, khususnya pengusaha menengah kebawah yang belum bisa terjangkau oleh layanan perbankan syari'ah.¹

Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah merupakan bank syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan tidak menerima simpanan dalam bentuk giro. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya lebih dekat pada lapisan mikro. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah yang dalam kegiatannya berdasarkan pada prinsip syari'ah yang diatur dalam undang-undang, telah memperoleh peraturan pelaksanaan berupa Surat Direksi Bank Indonesia no. 32/6/KEP/DIR tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah pada tanggal 12 Mei 1999. Maka dalam teknisnya BPRS Bina Finansia bisa diartikan sebagai lembaga Bank Perkreditan Rakyat yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syari'ah.

Setelah segala sesuatu disiapkan untuk mendirikan lembaga ini dan segala proses perizinan dilalui, maka akhirnya izin dari Bank Indonesia diberikan kepada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Finansia (BINASIA) Semarang. Kemudian pada tanggal 8 Agustus 2006, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Finansia mulai beroperasi dengan kantor pusat yang beralamat di Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 9 Semarang dan sudah memiliki dua kantor kas di Ruko Jatisari Indah Blok C No. 9 Mijen Semarang serta Jl. Ngesrep Timur V No. 110 C Banyumanik Semarang.

¹*Company Profile BPRS Bina Finansia Semarang.*

Dalam operasionalnya, legalitas badan usaha PT. BPRS BINASIA adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 8/51/KEP.GBI/2006, tanggal 5 Juli 2006.
2. Akte pendirian Perseroan Terbatas No. 45, tgl. 27 Maret 2006.
3. Pengesahan Akte pendirian PT. dari Menteri Hukum dan HAM tgl. 3 April 2006.
4. Ijin usaha dari Bank Indonesia no. 8/51/KEP.GBI/2006, tgl. 12 Juli 2006.
5. Bertanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas no. 11.01.1.65.05684.
6. NPWP: 02.774.716.1-518.000
7. Akta Perubahan Anggaran Dasar PT. BPRS Bina Finansia No. 02, tgl 7 September 2018.
8. Pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar dari Menteri Hukum dan HAM No. AHU-0018520.AH.01.02. tahun 2018.
9. Ijin Usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) no. KEP-230/KR.03/2018.²

Pada awal berdirinya, BPRS Bina Finansia bernama BPRS PNM Binama. Kemudian berdasarkan surat persetujuan dari OJK Nomor KEP-230/KR.03/2018 tanggal 25 Oktober 2018 tentang penetapan penggunaan izin usaha atas nama PT. BPRS PNM Binama menjadi izin usaha atas nama PT. BPRS Bina Finansia

²*Company Profile* BPRS Bina Finansia Semarang.

(BINASIA). Maka bersama itu PT. BPRS PNM Binama berubah nama menjadi PT. BPRS Bina Finansia (BINASIA). Dalam perubahan nama ini, tidak ada perubahan pada pemegang saham dan pengurus BPRS seperti Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syari'ah maupun Direksi semuanya masih sama. Perubahan nama tersebut diumumkan pada tanggal 1 November 2018 oleh Direktur Utama Bapak Ahmad Mujahid, M.S.

B. Visi dan Misi PT. BPRS Bina Finansia Semarang

1. Visi

Menjadi BPRS dengan asset Rp. 100 milyar (seratus milyar rupiah) ditahun 2022.

2. Misi

Mewujudkan BPRS Bina Finansia yang:

- a. Berkinerja unggul dan berkesinambungan yaitu senantiasa tumbuh dan berkembang berpredikat nomor satu dari tahun ke tahun.
- b. Memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan berdedikasi tinggi.
- c. Memiliki nasabah yang loyal.
- d. Memberi kontribusi yang optimal dalam fungsi intermediasi.³

C. Tujuan Pendirian PT. BPRS Bina Finansia Semarang

³ Company profile BPRS Bina Finansia Semarang.

Tujuan didirikannya BPRS Bina Finansia Semarang meliputi 4 aspek, yang meliputi:

1. Aspek Mutu Pelayanan

Mencapai tingkat mutu pelayanan yang baik dan maksimal pada penampilan, kecepatan, kemudahan, dan keramahan dengan tolak ukur:

- a. Mencapai penilaian baik yang di lakukan oleh pihak luar.
- b. Mengurangi keluhan para nasabah atau *customer*.

2. Aspek Resiko Usaha

- a. Menjaga *Financing to Deposit Ratio (FDR)* pada kisaran 75 - 90 %.
- b. Menjaga Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif minimal sebesar 100 % terhadap PPAPWD.
- c. Menjaga rasio *Non Performing Financing (NPF)* dibawah 5 %.
- d. Menjaga *Capital Adequacy Ratio (CAR)* minimal 12 %.
- e. Menjaga tidak terjadi pelanggaran dan atau pelampauan ketentuan BMPD.

3. Aspek Tingkat Pengembalian (*Return*)

- a. Mencapai *Return on Equity (ROE)* minimal sebesar 20 %.
- b. Memperoleh *Return on Average Asset (ROA)* minimal sebesar 1,9 %.
- c. Memberikan bagi hasil Tabungan equivalen berkisar antara 5 - 7 % pa.
- d. Memberikan bagi hasil Deposito equivalen berkisar antara 7 - 10 %pa.

4. Aspek Peranan dalam Pengembangan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat

- a. Memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dalam bentuk peningkatan asset dan penyerapan tenaga kerja.
- b. Menumbuhkan potensi dana simpanan masyarakat di BPRS baik bersumber dari dana idle maupun pengalihan dari lembaga keuangan konvensional.⁴

D. Manfaat yang Hendak Dicapai PT. BPRS Bina Finansia Semarang

1. Manfaat Sosial

Terciptanya solidaritas dan kerjasama antar nasabah BPRS sehingga terbentuk komunikasi ekonomi masyarakat yang lebih produktif.

2. Manfaat Ekonomi

- a. Terwujudnya lembaga keuangan yang bisa membiayai usaha-usaha di sektor kecil dan menengah.
- b. Menumbuhkan usaha-usaha yang dapat memberi nilai lebih, sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat Islam.

⁴*Company Profile BPRS Bina Finansia Semarang.*

- c. Meningkatkan kepemilikan asset ekonomi bagi masyarakat.⁵

E. Strategi PT. BPRS Bina Finansia Semarang

1. Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat terhadap PT. BPRS Bina Finansia

Besar dan kecilnya sebuah bank sangat tergantung dari kepercayaan masyarakat. Maka meningkatkan atau menumbuhkan kepercayaan masyarakat adalah strategi yang harus dilakukan PT. BPRS Bina Finansia untuk mencapai kesuksesan.

2. Melakukan Ekspansi di *Funding* dan *Lending*

Langkah ekspansif dalam *funding* dan *lending* harus dilakukan oleh PT. BPRS Bina Finansia, karena kedua sisi ini adalah bidang garap yang harus dilakukan oleh lembaga perbankan. Ekspansif *funding* untuk pertumbuhan, sedangkan ekspansif *lending* adalah untuk memperoleh laba.

3. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

SDM dalam sebuah perusahaan adalah sebuah asset atau bahkan sebagai *capital (Human capital)*, sehingga untuk memperoleh kemajuan perusahaan, kualitas SDM juga harus ditingkatkan. PT. BPRS Bina Finansia akan selalu meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya dengan memberikan pelatihan dan pendidikan.

⁵*Company Profile* BPRS Bina Finansia Semarang.

4. Melakukan Efektivitas dan Efisiensi di Semua Bidang

Persaingan dalam bisnis sangat ditentukan oleh efektivitas dan efisiensi yang terjadi dalam perusahaan. Perusahaan yang dapat melakukan efektivitas dan efisiensi dengan optimal maka perusahaan tersebut akan memenangkan persaingan bisnis. PT. BPRS Bina Finansia akan mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.⁶

F. Sasaran yang Hendak Dicapai PT. BPRS Bina Finansia Semarang

1. Sasaran Binaan

Yang menjadi sasaran pembinaan adalah usaha-usaha kecil dan menengah dengan ketentuan memiliki aset sampai dengan Rp. 500.000.000,- dan berpeluang menumbuhkan lapangan pekerjaan.

2. Sasaran *Funding*

Yang menjadi sasaran *funding* adalah individu, badan, BUMN, dan Instansi pemerintah.

3. Sektor Usaha yang Dibiayai

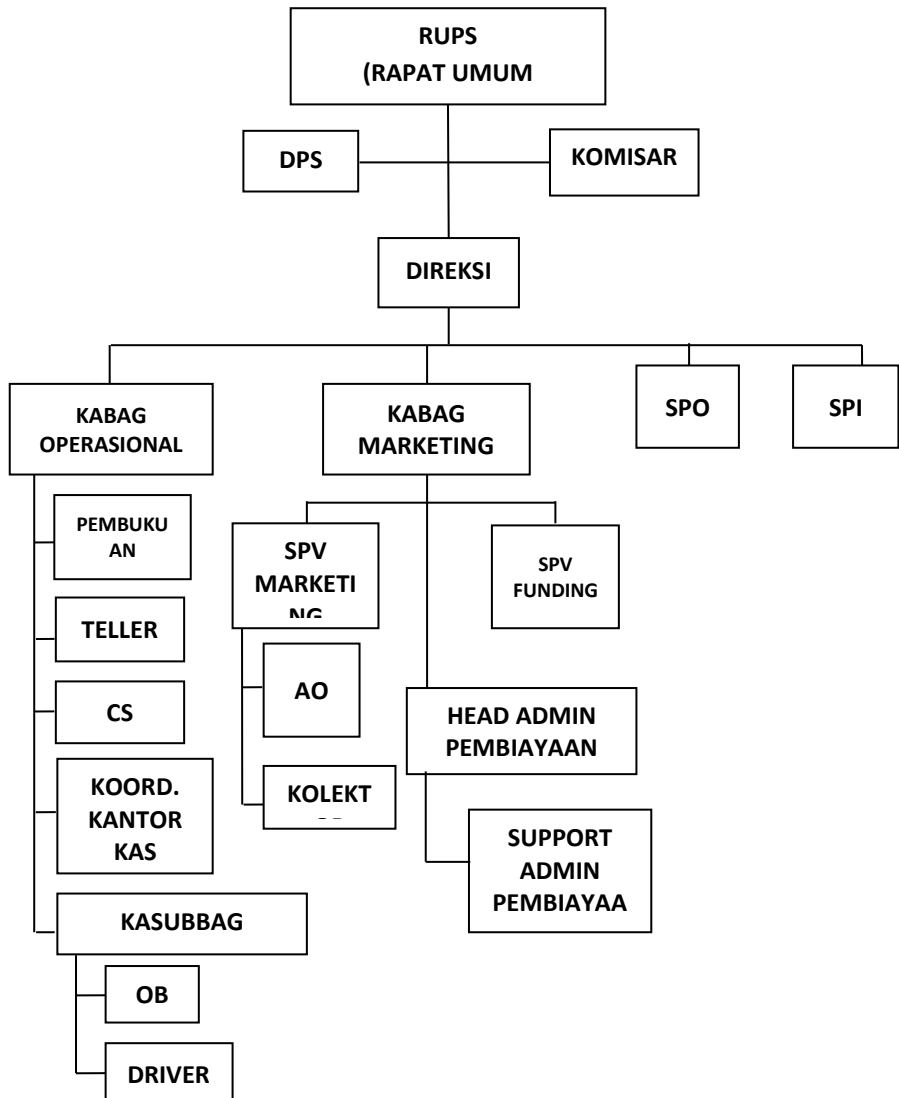
Yaitu, sector perdagangan, industry kecil, jasa pertanian, dan jasa perikanan.⁷

G. Struktur Organisasi PT. BPRS Bina Finansia Semarang

⁶*Company Profile* BPRS Bina Finansia Semarang.

⁷*Company Profile* BPRS Bina Finansia Semarang.

Lampiran Surat Keputusan Direksi No. 091/SK-DIR/III/2018 tentang struktur organisasi PT. BPRS Bina Finansia Semarang.



Dewan Komisaris

Komisaris Utama : H. Hasan Toha Putra, MBA.

Komisaris : Ir. H. Heru Isnawan

Dewan Pengawas Syari'ah

Ketua : Dr. H. Rozihan, SH., M.Ag.

Anggota : Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA.

Dewan Direksi

Direktur Utama : Drs. Ahmad Mujahid Mufti Suyuti

Direktur : Sri Laksmi Roostiana, SE.

Kabag Operasional : Ratna

Pembukuan/ Akunting : Dika

Teller Kantor Pusat : Mareta

Teller KK Mijen : Lisa

Teller KK Tembalang : Anindya

CS kantor pusat : Diah

Koordinator KK Mijen : Upi Restu Oktavia

Koordinator KK Tembalang : Putri

IT : Dodi

Umum : Prayogi Sutopo

Driver : Jupri

OB : Agus

Kabag. Marketing : Suranto Dwi Atmoko

Spv. Marketing Lending : Dadan Herdian, Zaenal Hafidin,

Septananda

Account Officer	: Agung Atmoko, Ery, Hazmi, Hamim, Dyno
Marketing (<i>colector</i>)	: Lucky, Husein, Didin
Head Admin Pembiayaan	: Eka Wulan
Support Admin Pembiayaan	: Dwi
Spv. Marketing Funding	: Vina
SPO & Umum	: Atmaratih Sari Subekti
SPI	: Dwi ⁸

H. Sistem dan Produk Layanan PT. BPRS Bina Finansia Semarang

1. Tabungan Taharah

TabunganTaharah merupakan produk tabungan yang menggunakan akad *mudharabah*, yaitu akad kerjasama antara *shohibul maal* (pemilik dana/penabung) dengan *mudhorib* (BPRS BINASIA) yang dalam kerjasama ini berlaku bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati dan dihitung berdasarkan rata-rata pengendapan harian.

Persyaratan

- Mengisi aplikasi pembukaan rekening.
- Melampirkan fotocopy identitas diri (KTP).
- Setoran awal minimal Rp. 10.000,- untuk perorangan.
- Setoran awal minimal Rp. 25.000,- untuk badan usaha.

⁸*Company Profile* BPRS Bina Finansia Semarang.

Keuntungan

- a. Aman karena dijamin oleh LPS
- b. Bebas biaya administrasi bulanan
- c. Bagi hasil sesuai prinsip syari'ah
- d. Layanan auto debet
- e. Layanan *pick up service*
- f. Nisbah bagi hasil 25% : 75%

Adapun kelebihan lain dari tabungan taharah adalah setiap saldo rata-rata Rp. 1.000.000,- akan mendapatkan 1 poin undian dan kelipatannya yang diundi setiap bulan Juli dengan hadiah utama berupa 1 unit sepeda motor Honda Beat.⁹

2. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan merupakan tabungan yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan dimasa datang.

Syarat dan Ketentuan

- a. Mengisi aplikasi pembukaan rekening
- b. Melampirkan fotocopy identitas diri (KTP)
- c. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
- d. Bagi nasabah yang masih duduk dibangku Sekolah Dasar, maka pembukuan rekening tabungan diatas namakan orang tuanya
- e. Penarikan hanya dapat dilakukan mulai bulan Mei s/d Agustus dan Oktober s/d Desember.

⁹ Brosur Tabungan Taharah BPRS Bina Finansia Semarang.

Keuntungan

- a. Aman karena dijamin LPS
 - b. Bebas biaya administrasi bulanan
 - c. Bagi hasil sesuai prinsip syari'ah
 - d. Layanan *pick up service*
 - e. Nisbah bagi hasil setara deposito jangka waktu 3 bulan = 34% : 66%
 - f. Dapatkan souvenir cantik untuk setiap pembukaannya
 - g. Kesempatan mendapatkan beasiswa dengan total nilai Rp. 1.000.000,- untuk saldo Rp. 100.000,- dan berlaku kelipatannya.¹⁰
3. Tabungan iB Jumroh

Tabungan iB Jumroh (Tabungan Haji & Umroh *Mudharabah*) adalah jenis simpanan dana pihak ketiga (perorangan) di PT. BPRS Bina Finansia yang diperuntukkan bagi nasabah yang berniat melaksanakan Haji atau Umroh sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang direncanakan.

Syarat dan Ketentuan

- a. Akad : *mudharabah*
- b. Nisbah 38% : 62%
- c. Mengisi formulir pembukaan tabungan haji dan umroh
- d. Fotocopy KTP/SIM atau kartu identitas lainnya yang masih berlaku

¹⁰Brosur Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia Semarang.

- e. Setoran awal Rp. 100.000,-. Setoran berikutnya (minimal) Rp. 50.000,-.

Manfaat

- a. Terencana, sebagai sarana untuk merencanakan penunaian haji dan umroh.
 - b. Fleksibel, tabungan dapat disetor sewaktu-waktu dengan nominal setoran minimal Rp. 50.000,-.
 - c. Terjangkau, syarat pembukaan tabungan ringan dan bebas administrasi bulanan.
 - d. Menguntungkan, bagi hasil yang kompetitif diberikan setiap bulan secara otomatis ke rekening tabungan.
 - e. Terjamin, dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).¹¹
4. Deposito *Mudharabah*

Deposito Mudharabah adalah deposito dengan akad antara pemilik dana sebagai *shohibul maal* dengan bank *mudhorib* untuk mengelola dan memperoleh laba serta dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

Syarat

- a. Mengisi aplikasi pembukaan rekening.
- b. Melampirkan fotocopy identitas diri (KTP).
- c. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

Keuntungan

¹¹Brosur Tabungan iB Jumroh BPRS Bina Finansia Semarang.

- a. Aman karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- b. Bebas biaya administrasi bulanan
- c. Bagi hasil sesuai prinsip syari'ah
- d. Bagi hasil kompetitif dan menguntungkan

Daftar Nisbah Bagi Hasil Deposito Sebagai Berikut:

Jangka Waktu	Shohibul Maal	Bank
1 Bulan	25%	75%
3 Bulan	34%	66%
6 Bulan	38%	62%
12 Bulan	42%	58%

Ketentuan

- a. Deposito yang mendapat cinderamata adalah jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.
- b. Jenis, nilai dan penyerahan cinderamata diatur sesuai ketentuan bank.
- c. Pencairan deposito sebelum jatuh tempo dikenakan denda sesuai ketentuan bank.¹²

5. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah yang membutuhkan dengan menggunakan prinsip syari'ah. Pembiayaan bisa berupa: modal

¹² Brosur Deposito *Mudharabah* BPRS Bina Finansia Semarang.

kerja, investasi, konsumtif, dan multijasa. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ada empat yaitu: *murabahah*, *mudharabah*, *ijarah*, dan *multijasa* (menyesuaikan kebutuhan nasabah).

Syarat

- a. Fotocopy KTP suami dan istri (2 lembar)
 - b. Fotocopy Kartu Keluarga
 - c. Fotocopy buku nikah
 - d. Rekening listrik, telepon, PAM
 - e. Slip gaji dan rekening tabungan
 - f. Fotocopy jaminan (BPKB atau sertifikat tanah (untuk jaminan sertifikat dilampirkan STTP PBB)).¹³
6. Zakat, Infaq, Shodaqoh

Yaitu merupakan sarana penampungan dana sosial dari masyarakat yang disalurkan kepada pihak yang berhak dalam 3 cara:

- i. Dalam bentuk pembiayaan *Al Qardhul Hasan*.
- ii. Disalurkan untuk pengembangan sumber daya insani (beasiswa dan lain-lain).
- iii. Sebagai bantuan social untuk pengentasan kemiskinan.¹⁴

¹³Brosur Pembiayaan BPRS Bina Finansia Semarang.

¹⁴*Company Profile* BPRS Bina Finansia Semarang.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Mekanisme Strategi Pemasaran *Pick Up Service* Pada Produk Tabungan pendidikan Di BPRS Bina Finasia

Jemput bola adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bina Finasia dengan cara tersebut marketing mendatangi rumah atau toko nasabah. Nasabah cukup di rumah, kemudian marketing mendatangi atau mengambil di tempat nasabah tersebut. Dalam strategi jemput bola BPRS Bina Finasia menggunakan tiga jenis marketing yang berfungsi sekaligus sebagai jenjang karir karyawan. Yaitu *marketing collecting* bertugas menarik angsuran pembiayaan ataupun simpanan anggota, *marketing eksekutif* bertugas mencari anggota baru dan menarik angsuran pembiayaan atau simpanan anggota, ketiga *senior marketing* bertugas mencari anggota, menarik angsuran pembiayaan atau simpanan dan juga mensurvei calon anggota yang sedang mengajukan pembiayaan¹.

BPRS Bina Finasia menawarkan produk tabungan pendidikan untuk nasabah yang ingin memiliki tabungan untuk pendidikan anak-anaknya di masa depan. Tabungan

¹Hasil wawancara dengan Ibu Vina selaku Marketing Funding

pendidikan yaitu produk untuk nasabah yang ingin menabung akan tetapi juga bisa di ambil sewaktu waktu jika di butuhkan dan produk inipun juga paling diminati oleh nasabah, kemudian, produk tabungan pendidikan juga mengajarkan siswa – siswa di sekolahan untuk menabung sejak dini.² Spesifikasi produk simpanan dan produk pembiayaan merupakan kebutuhan nasabah dalam target pasar. Strategi tempat yang digunakan BPRS Bina Finasia juga bermaksud mendekatkan pelayanan karna dominan nasabah / anggotanya merupakan pelaku usaha di pasar – pasar, dengan hal itu sangat mudah menerapkan *strategi pick up* itu sendiri. Dalam strategi harga BPRS Bina Finasia *differensiasi* harga berdasarkan jenis produk dan jangka waktu pembiayaan, semakin lama angsuran pembiayaan semakin ringan, adapun strategi promosi melalui brosur, kalender, pemberian reward serta promosi langsung dari marketing BPRS Bina Finasia salah satunya yaitu jasa *pick up service*.

BPRS Bina Finasia telah membangun hubungan baik dengan anggota pasar di wilayah kantor pusat maupun kantor kas seperti di tlogosari, mijen dan juga tembalang. Sebagian besar pedagang di pasar adalah nasabah di BPRS Bina Finasia, selain itu BPRS Bina Finasia juga bekerja

²Hasil wawancara dengan *marketing* BPRS Bina Finasia Bapak lucky

sama dengan pihak-pihak sekolahan dari mulai pendidikan dini hingga Sekolah Menengah Atas.

Berdasarkan hasil analisis penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bina Finasia dengan strategi jemput bola pada produk Tabungan Pendidikan, adapun langkah strategi pemasaran *pick up service* pada produk Tabungan pendidikan sebelum terjun ke lapangan antara lain :

- a. Mempersiapkan alat – alat yang akan dibawa kepasar ataupun sekolahan, seperti bolpoin, buku, tas dan uang persiapan jika ada nasabah ingin mengambil uang pada produk Tabungan Pendidikan.
- b. Mempersiapkan sedikit kebutuhan yang akan di kunjungi ke nasabah dalam hal ini seperti *marketing* biasanya telah menulis terlebih dahulu dalam buku tabungan yang bersifat universal seperti menulis bulan pada hari itu, kemudian tanda tangan dan stempel BPRS Bina Finasia.
- c. Menentukan sasaran tempat nasabah walaupun sebagian besar nasabahnya adalah pasar dan sekolahan yang lokasinya sedikit jauh dari luar lokasi pasar.

- d. Menentukan produk yang sesuai sasaran pasar yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon anggota biasanya yang ditawarkan yaitu produk tabungan pendidikan karena produk ini sewaktu waktu bisa di ambil jika nasabah membutuhkan biaya pendidikan.
- e. Setelah mempersiapkan langkah – langkah di atas, barulah *marketing* terjun kelapangan. Dalam hal ini seorang *marketing* mendatangi langsung nasabah maupun calon nasabah. Hal pertama yang dilakukan oleh *marketing* adalah melakukan silataurahmi dan menanyakan ataupun menawarkan produk Tabungan Pendidikan kepada si calon nasabah tersebut.
- f. Hal yang dilakukan oleh *marketing* adalah menanyakan apakah nasabah ingin menabung di produk tabungan pendidikan, atau bisa juga ada nasabah yang ingin mengambil tabungan pendidikanya di tempat nasabah tersebut. Alasan menggunakan jasa pick up service adalah memudahkan nasabah itu sendiri.
- g. Selanjutnya yang dilakukan oleh *marketing* adalah merekap ulang data buku tabungan pada hari itu dan serta mencocokkan jumlah uang yang masuk maupun maupun keluar dengan buku tabunganya.
- h. Setelah cocok antara uang masuk dan keluar dengan buku tabungan, langkah selanjutnya yaitu

memberikannya kepada *teller* untuk di rekap di buku besar BPRS Bina Finasia.

B. Strategi *Pick Up Service* di BPRS Bina Finasia

Strategi layanan *pick up service* di BPRS Bina Finasia merupakan jasa layanan yang sangat membantu nasabah dalam menabung maupun pembiayaan. Hal ini juga tak luput dari penerapan strategi yang di lakukan oleh BPRS Bina Finasia dengan maksud membangun semangat nasabah dalam menabung, layanan *pick up service* mempunyai beberapa strategi antara lain yaitu :

- a. Penggunaan browsur yang di sebar luaskan oleh BPRS Bina Finasia menjadikan salah satu alasan bahwa *pick up service* dikenal oleh nasabah dan masyarakat sekitar kantor cabang.
- b. Dengan mempromosikan jasa *pick up service* yang menggunakan metode *door to door* yang dilakukan oleh *marketing pick up service* kepada nasabah maupun calon nasabah.
- c. *Marketing pick up service* juga mempromosikan produk dan layanan jasa BPRS Bina Finasia kepada saudara, teman dan juga lingkungan sekitar untuk lebih mengenalkan semua produk dan jasa yang ada di BPRS Bina

Finasia tak terkecuali adalah layanan jasa *pick up service*.

- d. Dengan mendatangi pasar, toko kelontong (sayur) dan juga sekolahan yang berada di daerah kantor *marketing* menawarkan produk dan layanan jasa yang ada di BPRS Bina Finasia dengan upaya menambah pengetahuan dan apa saja layanan yang ada di BPRS Bina Finasia.

Penggunaan *pick up service* di BPRS Bina Finasia semarang sendiri adalah layanan yang sangat membantu nasabah dalam hendak menabung maupun pembiayaan, nasabah pun merasa sangat terbantu dengan adanya layanan ini tak perlu datang ke kantor, mengeluarkan tenaga dan waktu yang cukup banyak. *Marketing* juga di bantu dengan nasabah yang biasanya mengumpulkan tabungan mereka di toko maupun pedagang sayur tempat mereka belanja kebutuhan sehari – hari, jadi nasabah juga tak perlu menunggu kapan *marketing* datang menghampiri mereka. Untuk pengambilan tabungan juga sangat bisa menggunakan *marketing pick up service* dengan memesan langsung ataupun via *watshapp* sebelum pengambilan tabungan. Jadi dengan adanya layanan

jasa *pick up service* ini sangat membantu dan memudahkan nasabah dalam menggunakan produk – produk di BPRS Bina Finasia.

Layanan *pick up service* tak hanya produk tabungan pendidikan saja, melainkan juga ada beberapa produk yang menggunakan layanan jasa ini seperti tabungan haji dan umroh, dan juga pembiayaan yang ada di BPRS Bina Finasia. Layanan *pick up service* di produk pembiayaan berbeda dengan di tabungan, kalau di tabungan biasa di ambil di toko klontong, sekolahan dan juga di pasar berbeda dengan di pembiayaan yang di lakukan dengan menjemput setoran di rumah nasabah. Hal ini juga mensikapi nasabah yang hendak malas untuk melakukan setoran pembiayaan di BPRS Bina Finasia Semarang. Walaupun dengan begitu perbedaan tersebut nasabah pembiayaanpun merasa sangat terbantu dengan adanya layanan jasa ini mereka tak perlu repot untuk datang ke kantor dan bisa membayarkan setoran dengan tepat waktu sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan juga BPRS Bina Finasia.

Marketing pick up service tidak bisa melakukan penjemputan maupun pengambilan tabungan dan pembiayaan setiap hari di salah satu wilayah tertentu, dengan tersebar luasnya nasabah di BPRS Bina

Finasia Semarang menjadikan *marketing* harus mengatur jadwal tersendiri untuk mendatangi nasabah di wilayah tertentu, pembagian wilayah oleh *marketing* adalah upaya untuk menjadikan nasabah tetap menabung dan setoran pembiayaan sama frata dan juga rutin setiap jadwal yang telah di sepakati antara nasabah dan juga *marketing*, pembagian wilayah antara lain adalah :

Hari	Wilayah
Senin	Pasar Tlogosari & Sekitar kantor cabang
Selasa	Pedurungan & sekolahan
Rabu	Tambak lorok & sekitarnya
Kamis	Sayung & Tlogosari timur
Jum'at	Bangetayu dan Genuk

C. Kelebihan dari Strategi Marketing *Pick Up Service*

Strategi *marketing pick up service* yang dilakukan oleh BPRS Bina Finasiasia memiliki keuntungan dan kelebihan tersendiri baik untuk nasabah maupun untuk BPRS Bina Finasia. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk mendapatkan maupun mempertahankan nasabah BPRS Bina Finasia. Adapun keuntungan kan lebihnya yaitu sebagai berikut :

1. Dari perspektif nasabah
 - a. Tidak perlu repot – repot untuk datang ke kantor BPRS Bina Finasia karena jasa ini menawarkan untuk di jemput di tempat usaha, tempat kerja maupun di rumah, selain itu juga tidak akan mengganggu pekerjaan karena karyawan BPRS Bina Finasia yang akan datang sendiri.
 - b. Tidak butuh waktu banyak untuk datang ke kantor, karena kebanyakan nasabah memang pekerjaannya sebagai pedagang di pasar dan siswa di mana jika harus menabung tidak perlu datang ke kantor pusat maupun kantor kas.³
 - c. Tidak butuh tenaga banyak untuk datang ke kantor BPRS Bina Finasia.⁴
 - d. Lebih kekeluargaan di banding disbanding menabung di kantor yang sifatnya lebih formal. Karena ketika *Pick Up Service* komunikasinya atau obrolanya lebih santai di banding saat berada di kantor.

³Wawancara dengan Ibu nuryanto sebagai nasabah BPRS Bina Finasia

⁴Wawancara dengan Ibu nuryanto sebagai nasabah BPRS Bina Finasia

- e. Bisa pesan terlebih dahulu jika hendak akan mengambil tabunganya dan akan segera diproses oleh *marketing*.
- 2. Dari perpektif BPRS Bina Finasia
 - a. Menjadi ajang silaturahmi dengan nasabah dan juga pihak BPRS Bina Finasia, dengan hal itu juga akan membangkitkan loyalitas nasabah kepada BPRS Bina Finasia
 - b. Menjadi tempat jalan – jalan, karena jika hanya bekerja di kantor itu akan cepat bosan
 - c. Menjadi tempat hiburan tersendiri karena haru tawa dengan nasabah yang tipenya humoris
 - d. Lebih punya banyak waktu untuk sharing mengenai BPRS Bina Finasia baik dari produk maupun informasi lainya mengenai BPRS Bina Finasia. Dengan begitu *marketing* lebih mudah melakukan promosi produk – produk BPRS Bina Finasia.⁵

⁵Hasil wawancara dengan *marketing* BPRS Bina Finasia Bapak lucky

D. Kekurangan dari Strategi *Pick Up Service*

Strategi *pick up service* yang dilakukan oleh BPRS Bina Finasia juga tak luput dari kekurangan, hal tersebut juga menjadi kendala tersendiri bagi BPRS Bina Finasia untuk melakukan promosi. Kendala – kendala yang di hadapi saat melakukan strategi *pick up service* baik dari nasabah maupun oleh *marketing* BPRS Bina Finasia. Dengan hal ini dapat mengetahui solusi yang tepat dari beberapa kendala. Adapun kendala yang di hadapi adalah sebagai berikut :

1. Dari perspektif Nasabah
 - a. Di saat cuaca yang tidak mendukung seperti halnya hujan terkadang *marketing* tidak melakukan *pick up service* sehingga dengan hal ini menjadi penghambat nasabah untuk menabung karena factor *marketing* tidak melakukan *pick up service*.⁶
 - b. Tidak ada hadiah rutin untuk nasabah yang rajin menabung menggunakan jasa *pick up service*. Dengan hal itu menurunkan semangat menabung nasabah untuk tetap setiap hari menabung.

⁶Wawancara dengan Bapak Rusdi sebagai nasabah BPRS Bina Finasia

- c. Dengan banyaknya nasabah yang lebih memilih untuk menggunakan jasa *pick up service* dari pada datang ke kantor membuat nasabah harus sedikit bersabar untuk menunggu *marketing* datang mengambilnya. Karena tidak setiap hari nasabah akan di datangi oleh *marketing*.

2. Dari Perspektif *Marketing*

- a. Dengan metode menemui nasabah setiap hari di rumah maupun tempat kerjanya otomatis ini membutuhkan tenaga dan waktu yang lebih ekstra. Berbeda dengan nasabah yang datang sendiri ke kantor.
- b. Saat cuaca tidak mendukung (hujan) tentunya medan yang di tempuh juga berbeda dari biasanya.
- c. BPRS juga membutuhkan *marketing* banyak karena beda tugas dan fungsinya. Belum juga saat makin banyak berkembangnya nasabah di kemudian hari.
- d. Selayaknya manusia pada umumnya *marketing* juga terkadang terkena sakit, tentunya ini juga menjadi penghambat bagi BPRS Bina Finasia , terlebih sangat kurangnya SDM *marketing* di BPRS Bina Finasia.⁷

⁷Hasil wawancara dengan *marketing* BPRS Bina Finasia Bapak lucky

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari penelitian dan pembahasan yang tentang “Strategi Pemasaran *Pick Up Service* pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finasia”, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa pelaksanaan dan mekanisme Strategi Pemasaran *Pick Up Service* pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finasia yaitu dimulai dari persiapan dan kebutuhan *marketing* itu sendiri. Kemudian *marketing* menentukan sasaran tempat nasabah dan tentunya juga menawarkan produk apa saja yang ada di BPRS Bina Finasi dan kemudia di tawarkan kepada masyarakat maupun calon nasabah, dengan melakukan *follow up* secara intens maka diharapkan akan *closing*.
2. Kekurangan dan kendala yang di hadapi oleh BPRS Bina Finasia saat melakukan *pick up service* dari perspektif *marketing* yaitu membutuhkan tenaga dan waktu yang lebih ekstra di banding dengan jika nasabah datang sendiri di kantor kas. Jika saat cuaca tidak mendukung tentunya itu juga akan menjadi hambatan *marketing* melakukan *pick up service* karena track jalan yang tergenang dan rusak, belum juga jika *marketing* jatuh sakit maka satu orang butuh waktu yang sangat lama lagi untuk

melakukan *pick up service*, dengan begitu juga akan menghambat pendapatan BPRS Bina Finasia. Belum lagi kurangnya hadiah untuk nasabah jika rajin melakukan *pick up service* setiap hari, dengan begitu juga akan mengurangi motivasi nasabah untuk menabung setiap hari.

3. Keuntungan dan kelebihan yang di dapat BPRS Bina Finasia Semarang dalam menjalankan *pick up service* dalam perspektif nasabah adalah tidak perlunya nasabah untuk datang ke kantor kas jika hendak menabung maupun mengambil tabunganya kapan saja, tidak perlu waktu dan menghambat pekerjaan nasabah untuk datang ke kantor. Loyalitas dan rasa kekeluargaan antara nasabah dan BPRS Bina Finasia juga akan menjadi poin *plus* tersendiri bagi BPRS Bina Finasia. Lebih mudah dan dengan memesan jika hendak akan mengambil tabungan ke *marketing* dengan begitu semuanya akan di persiapkan oleh *marketing* sebelum keluar dari kantor untuk melakukan *pick up service*. Sedangkan dari perspektif *marketing* adalah menjadi ajang silaturahmi bagi nasabah dan juga akan menjadi hiburan tersendiri dengan penuh suasana haru maupun tertawa bersama dengan nasabah, sehingga bisa menambah semangat dan motivasi bagi *marketing* dalam menjalankan tugasnya. Belum juga kalau ada nasabah yang senang untuk menggali dan

sharing tentang beberapa produk – produk yang di miliki oleh BPRS Bina Finasia semarang, dengan kemampuan yang miliki oleh *marketing* maka akan terjawab semua pertanyaan – pertanyaan yang di berikan. Dengan kata lain BPRS Bina Finasia akan lebih mudah mendapatkan kritik dan saran dari nasabah melalui *marketing*.

B. Saran

Kepada pihak BPRS Bina Finasia Semareang di harapkan dapat mengembangkan Strategi Pemasaran *pick up service* sehingga akan lebih sigap dalam mengatasi kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh *marketing*. Contohnya adalah memberikan hadiah bagi yang rajin mmenabung setiap hari dan lain sebagainya.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penelitian Tugas Akhir ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*.
Jakarta : Gema Insani, 2001

Anshori, Abdul Ghofur. *Perbanka Syariah di Indonesia*. Yogyakarta :
UGM Press

Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,
Jakarta : Alfabeta, 2014

Achmad, Abu dan Narbuko Colid, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : PT
Bumi Aksara, 2009

Abdurrahman, Fatoni. *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan
Skripsi*, Jakarata : PT Rineka Cipto, 2001

Company Profile BPRS Bina Finasia Semarang

Danupranata, Gita. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta
: Salemba Empat, 2013

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,
Bandung : Alfabeta, 2005

Herry Sutanto, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,
Bandung : Pustaka Setia, 2014

Husein, Umar. *Strategic Management in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001

Hasibuan, Malayu SP, *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2017

Huseinbumar. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : Rajawali Press, 2010

Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014

Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Predana Media Group, 2010

Lexy J Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosada Karya, 2006

Lupiyoladi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001

Suwikno, Dwi. *Jasa-jasa Perbankan Syariah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010

Sugiono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2013

Sumarni, Putri. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : liberty, 2002

Tika, Mohpabunda. *Metodelogi Riset Bisnis*, Bandung : PT Bumi Aksara, 2006

Tjipto, Fandi. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi 2015

Wawancara Marketing Funding, Marketing Pick up Service dan Nasabah BPRS Bina Finasia Semarang

LAMPIRAN

BPRS BINASIA
PT BPRS BINA FINANSIA

SURAT KETERANGAN

No. 008/BPRS-BINASIA/E/VII/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Laksmi Roostiana
Jabatan : Direktur PT. BPRS Bina Finansia
Alamat : Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 9 Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang:

Nama : Sochi Kholilul Lutfi
NIM : 1605015109
Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Telah benar-benar melakukan Riset Penelitian di PT. BPRS Bina Finansia Semarang.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 Juli 2019 M
08 Dzulqa' dah 1440 H

PT. BPRS Bina Finansia

BPRS BINASIA
PT BPRS BINA FINANSIA

Sri Laksmi Roostiana
Direktur

PT BPRS BINASIA
Jl. Arteri Soekarno Hatta No.9 Semarang
Telp. / Fax. : (024) 76729706 | (024) 76729707
email : bprsbinsia@gmail.com

Kantor Kas
Ruko Jatiasari Indah Blok C No. 8
Mijen - Semarang
Telp. / Fax. : (024) 76672407

Jl. Ngesrep Timur V No. 110 C
Banyumanik - Semarang
Telp. / Fax. : (024) 7466355



LEMBAGA
PENJAMIN
SIMPANAN

Indonesian
Deposit
Insurance
Corporation



Tabungan Pendidikan

*Bekal Kasih
Paling Berharga*

Setoran Awal
Rp.10.000,-

Beasiswa
Rp.1.000.000,-



BPRS BINUSIA
PT BPRS BINA FINANSIA

Tabungan Pendidikan

adalah tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan di masa datang.

Syarat & Ketentuan

1. Mengisi aplikasi pembukaan rekening
2. Melampirkan fotocopy identitas diri (KTP)
3. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
4. Bagi nasabah yang masih duduk dibangku Sekolah Dasar, maka pembukaan rekening tabungan diatas namakan orang tuanya
5. Penarikan hanya dapat dilakukan mulai bulan Junis/d Agustus dan Oktober s/d Desember

Keuntungan

1. Aman karena dijamin oleh LPS
2. Bebas biaya administrasi bulanan
3. Bagi hasil sesuai prinsip syariah
4. Layanan pick up service
5. Nisbah bagi hasil setara deposito jangka waktu 3 bulan = 34% : 66%
6. Dapatkan souvenir cantik untuk setiap pembukaannya
7. Kesempatan mendapatkan beasiswa dengan total nilai Rp.1.000.000,- untuk saldo Rp.100.000,- dan berlaku kelipatannya

Kantor Pusat :

Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 9 Semarang
Telp/Fax : 024 - 767 29 706, 024 - 767 29 707
Email : bprsbinasia@gmail.com

Kantor Kas :

Ruko Jatisari Indah Blok C No. 8 Mijen - Semarang
Telp/Fax : 024 - 7667 24 07

Jl. Ngesrep Timur V No. 110 C Banyumanik - Semarang
Telp/Fax : 024 - 7466 355

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi

BPRS BINA FINANSIA										
INDIKATOR EVALUASI KINERJA PERUSAHAAN										
										(66.993.75)
										(13.423.25)
										dim ribuan
PERTUMBUHAN	31-Dec-18	31-Jan-19	28-Feb-19	31-Mar-19	30-Apr-19	31-May-18	30-Jun-18	Per Bulan		
								Pertumbuhan	%	
NERACA										
Tabungan Taharah	7.571.759	7.301.939	7.499.975	7.467.277	7.476.707	6.685.548	6.581.327	(104.221)	-1.56%	
Tabungan Pendidikan	609.124	623.699	656.663	663.008	657.390	606.469	601.544	(4.925)	-0.81%	
Tabungan Jumroh	240.910	250.208	248.105	248.467	233.541	217.802	232.260	14.458	6.64%	
Tabungan Taharah Khusus	665	667	668	669	651	630	598	(32)	-5.08%	
Total Tabungan	8.422.458	8.176.513	8.405.411	8.379.421	8.368.289	7.510.449	7.415.729	(94.720)	-1%	
INDIKATOR PENUNJANG										- #DIV/0!
Jumlah Rekening Tabungan Taharah	6.526	6.604	6.654	6.685	6.721	6.754	6.781	27	0%	
Jumlah Rekening Tabungan Pendidikan	1.394	1.394	1.398	1.400	1.401	1.403	1.415	12	1%	
Jumlah Rekening Tabungan Haji	122	121	125	125	126	127	126	(1)	-1%	
Jumlah Rekening Tabungan Taharah Khusus	8	8	8	8	7	6	6	-	0%	

BPRS BINA FINANSIA								juli ok	
INDIKATOR EVALUASI KINERJA PERUSAHAAN								(30.200.13)	
								(28.125.50)	
PERTUMBUHAN		31-Dec-17	31-Jan-18	28-Feb-18	31-Mar-18	30-Apr-18	31-May-18	30-Jun-18	31-Jul-18
NERACA									
Tabungan Taharah		6.856.950	7.007.590	6.993.839	6.943.439	6.808.958	6.885.719	6.577.847	6.595.048
Tabungan Pendidikan		667.430	741.317	779.449	778.064	667.523	605.928	529.184	518.006
Tabungan Jumroh		215.103	229.210	244.422	233.368	215.585	265.770	257.722	264.938
Total Tabungan		7.739.483	7.978.117	8.017.710	7.954.871	7.692.065	7.757.417	7.365.409	7.377.992
INDIKATOR PENUNJANG									
Jumlah Rekening Tabungan Taharah		5.999	6.045	6.090	6.137	6.177	6.238	6.264	6319
Jumlah Rekening Tabungan Pendidikan		1.307	1.323	1.326	1.327	1.328	1.330	1.335	1356
Jumlah Rekening Tabungan Haji		113	113	113	113	114	115	117	120
Jumlah Rekening Tabungan Taharah Khusus		8	8	8	8	8	8	8	8

#REF!						
#REF!					#REF!	
dlm ribuan						
31-Aug-18	30-Sep-18	31-Oct-18	30-Nov-18	31-Dec-18	Per Bulan	
					Pertumbuhan	%
6.765.989	7.092.022	7.282.616	7.367.847	7.571.759	203.912	3%
516.313	560.413	601.448	596.858	609.124	12.266	2%
235.718	238.103	249.852	258.303	240.910	(17.393)	-7%
7.518.020	7.890.538	8.133.916	8.223.008	8.421.793	198.785	2%
					-	#DIV/0!
6365	6410	6459	6493	6526	33	1%
1372	1384	1386	1391	1394	3	0%
121	121	121	121	122	1	1%
8	8	8	8	8	-	0%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Nama | : Sochi Kholilul Lutfi |
| 2. NIM | : 1605015109 |
| 3. Tempat, tanggal lahir | : Demak, 17 Desember 1997 |
| 4. Kewarganegaraan | : Indonesia |
| 5. Status | : Belum Menikah |
| 6. Agama | : Islam |
| 7. Alamat asal | : Dusun Timbul Sloko Rt 05/07 kec.
Sayung kab. Demak |
| 8. No. Hp | : 081314000193 |

Riwayat Pendidikan

- | | |
|--------|-------------------|
| 1. SD | : SDN Sidogemah I |
| 2. SMP | : MTs NU Jogoloyo |
| 3. SMA | : MAN Demak |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar –
benarnya.

Semarang, 10 Juli 2019

Penulis,

Sochi Kholilul Lutfi